

KONAN UNIVERSITY

市場に対する立地視点からみた製造小売業の成長に関する特性分析：スイーツ産業の事例に基づく予備的考察

著者	西村 順二
雑誌名	甲南経営研究
巻	58
号	4
ページ	1-17
発行年	2018-02-20
URL	http://doi.org/10.14990/00002929

市場に対する立地視点からみた 製造小売業の成長に関する特性分析

——スweets産業の事例に基づく予備的考察——

西 村 順 二

1. 問題の所在

現代の成熟・停滞している経済社会において、企業の成長とは、どの様に捉えられるべきであろうか。戦後の高度経済成長期を経て、バブル経済、その崩壊、IT バブル、リーマンショック等、日本の経済社会自体とそれを取り巻く環境は、成長・減退、そしてまた成長・減退を繰り返しながら大きな変化・変動を経験してきたと言える。その中であって、企業組織の成長、そして成長戦略の捉え方や意味付けもまた変わるところがあつてしかるべきであると言えるだろう。

人口の縮減化に向かう日本市場にあつて、右肩上がりの経済成長はもはやかつての姿であり、今後は実現し難いであろうことは、誰もが納得するところである。その一方で、2017年7-9月期時点において、GDP が7 四半期連続でプラス成長している。その結果、1965年10月から1970年7月まで57ヶ月にわたり連続プラス成長を続けた所謂「いざなぎ景気」を超えて、2012年11月から2017年9月までの58ヶ月という長い経済成長が進み、2017年9月期時点では戦後2番目の長さとなっている。しかしながら、年平均10%程度の成長を遂げていた「いざなぎ景気」に比べて、現在の年平均成長率は1%程

市場に対する立地視点からみた製造小売業の成長に関する特性分析（西村順二）
度である。数字の上では同様に経済成長が続けているが、個人消費にその実感がわからないのは、この成長率の低さによるものであるだろう。果たして、現在も実態として経済成長が続けていると言えるのであろうか。

現在では、企業組織がその利益を個々の従業員の賃金配分に回すことは、あまり進んでいない。それによりデフレ経済の様相は維持されている。現状では、企業組織は内部留保を指向することを優先し、利益が従業員に還元されてはいない。それにより、個人消費にその経済成長が反映されているとは言えない状況なのである。つまり、名目上は経済成長が続けているとは言え、実質的にはせいぜい横ばい・現状維持というのが実態であるだろう。そして、雇用状況も好転しているとは言え、その労働の中身は高度専門職に支えられるよりは、単純労働職によるところが大きいとも言えるであろう。結局は成長というよりは存続、または持続可能性というのが、現在の日本経済の成長の実態であると言ってよいであろう。本論文では、この現代的成長とでも呼んでよいだろう持続可能性を目指さざるを得ない企業組織に着目し、その実態から従来型の右肩上がりの成長ではなく、持続的に存続し続ける企業組織の存在を確認し、それが地域経済にもたらす効果を考察するものである。

2. 製造小売業の特異性

2-1. 製造小売業における成長の二面性

では、まず本研究で対象とする企業組織をどの様にとらえるべきなのか、その諸特徴について検討することから始めよう。本研究で考察されるのは製造小売業・製造小売業者である。製造小売業者は、文字通り製造機能と小売機能を併せ持つ企業組織である。それに対して、製造業者は、モノづくりに特化しているのが基本である。つまり、製造小売業者では小売販売機能の実行が不可欠であるので、最終消費者への適応・対応ということを考慮した組織の経営資源配分が行われなければならない。しかし、製造業者では、販売

面に対する組織の経営資源配分は相対的には重視されず、それよりは製造機能の高度化・革新への関心の方が高いと考えられる。必ずしも適切に製造業者と製造小売業者の目指す方向を表しているとは簡単には言い難いが、所謂「技術志向か、市場志向か」という二分法をもって、この製造機能を有する両者の組織文化としての差異が存在することを換言している一つと考えることができるであろう。

また、企業規模の観点から中小規模の企業組織に着目すると、製造業者では一部集積化する傾向が見られる。それは、モノづくりにおいては、製造工程、さらには技術の分業が存在し、それにより企業間における製造技術の補完関係が成立し得るからである。そして、この技術補完は、空間的な距離でいえば近接におかれる方が効率的に実現されることになる。例えば、自動車などの複合的な技術導入が行われる製品群にあつては、下請け業者が近隣立地して、集積地域として完成品としての自動車を製造していくことはよく見られることである。

では、製造小売業者では、この地域集積はどうであろうか。特定地域での集積は製造業者に比べてあまり見られない。それは、小売機能を有するが故に消費地に近いエリアに立地する必要がある、製造技術の補完関係よりは消費者への対応の方がより優先されるが故であるからだ。とは言え、消費者に対応するということでは、消費地に近接するエリアに立地することが製造小売業者には必要となることから、消費地近接での集積立地の可能性は十分に考えられる。それは、特に小売業者においては顕著で、商店街や都心商業地域においては、小売業者の地域集積が存在している。このことは製造小売業者においても小売販売機能を有する上では同様であると言える。しかしながら、製造小売業者は製造機能をも有していることから、生産地域を中心とした集積の形成と消費地域に近接した地域での集積の形成という二つの選択肢を持つこととなる。しかし、この二つの機能は両立し難いと言える。それ

市場に対する立地視点からみた製造小売業の成長に関する特性分析（西村順二）

は、都心商業地域では地価等の高騰や遊休地の少なさ等により製造機能実施のための設備投資等は大きな負担となる。また、一方で消費地から離れた地域では、小売販売上の効率性が損なわれることとなる。結局は、製造小売業者が集積をしていくことは一般的には難しいと言わざるを得ない。

さらに、組織の成長と言うことを考えると、製造小売業者であっても企業組織である限りは規模の経済を求めた成長を目指していくことが一般的であるだろう。例えば、製造小売業においても典型的に大規模化を指向し、それを実現しているものでは、アパレル産業における SPA と呼ばれる製造小売業者をあげることができる。具体的にはファストファッションに代表される企業群で、より大きな市場を求めて、グローバル展開している企業事例を複数挙げるができるだろう。しかしながら、ここで製造小売業にはもう一つのタイプが存在する。アパレル産業でいうなら、職人が仕立て・製造する紳士スーツ店が挙げられる。このタイプの製造小売業者では多数の従業員を雇用して大規模生産するのではなく、地域の特定制客に対して高い適応度を持って存続しているものである。これが食料品などになれば、日持ちなどの製品特性から大規模商圏ではなく地域の小規模商圏が対象とならざるを得ない。従って大規模な売上高を目指すというよりは、たとえ小規模売上高となろうが適正規模による展開を進め、顧客満足度を高めながら、生存し続けることが重要となってくる。このことは、製造小売業においても、小売業においても同様で、大規模化を目指して大きな市場対応をしていく企業組織と、地域市場という小さな商圏での存続可能性を目指していく企業組織の存在が認められているということである。ここで、製造小売業では規模の経済を求める成長戦略を進める企業組織は、どちらかと言えば消費地への近接性に拘らず製造機能の強化を図って、製造企業化していく傾向をみることができる。一方で持続可能性と言う成長戦略を進めていくことを指向する製造小売業者も確実に存在している状況をみることができる。

以上のことから、次のような分析視点を考慮することが、製造小売業あるいは製造小売業者では重要となってくると考えられる。

まず、第一視点として、組織内・組織間取引関係性から業態への着目であり、製造小売業と言うある種の業態としての成長のあり方・成長戦略とでも呼べるものである。すなわち、小売業であれ卸売業であれ、製造部門と消費部門の懸隔を架橋するという役割を果たすことにより存在意義を見出している流通業者では、これら懸隔を架橋できるような各種の流通機能を遂行することがその存在意義でもある。製造小売業においても、それは求められるべきことある。それは、機能と言う行動次元で考えられる役割は、成果次元で見れば所謂「仕入れと販売の取引連動性を高める」(西村 2009) ことによって達成される。高い連動性を担保するために、例えばアパレル産業に見られるような製造卸売業や製造小売業・SPA が登場してきたのだと言える。従って、製造業、製造小売業・製造卸売業、流通業という中であって、存続・成長していくための業態として製造小売業を位置づけることはできるし、さらには流通業の中であって、百貨店、組織型小売業、専門小売店、ディスカウントストア等の他の小売業態に比べて、製造小売業をより高い連動性を担保する小売業態として位置づけることもできる。

そして、この製造小売業では、以下のような二つの成長の在り方が存在するのである。すなわち、アパレル産業等における SPA、そして大規模スーパーマーケットやコンビニエンスストアの PB 製品開発等においてみられる規模の経済を求める全国市場展開を目指す成長のあり方・成長戦略、そしてもう一つ本研究で言及されるスイーツ店やパン店など食料品の製造小売業においてみられる地域の小商圏市場に適応する持続可能性を目指す成長のあり方・成長戦略である。

なお、この後者の持続可能性を求める成長の在り方を指向する製造小売業者が多いと言えるスイーツ産業にあっても、前者の規模の経済を求めて全国

市場に対する立地視点からみた製造小売業の成長に関する特性分析（西村順二）

市場展開を進めていく企業組織も存在はしている。ここで注目すべきは、製造小売業者には持続可能性と言うような成長の在り方を求める企業組織が、厳然として存在するということである。

次に、第二視点として、企業組織の集積への着目であり、相対的に中小規模の企業組織において特定の空間・地域に集積立地する傾向があることであり、それはまた製造小売業においても同様ではあるが、消費地近接での集積形成となることである。企業組織による集積については、従来製造業者による集積形成が主に研究されてきた。製造業によるものであることから、特定の産業集積として形成されることになる。製造業者の産業集積としては、空間経済学等研究蓄積が多数みられる（Krugman 1998, McCann 2001 等）。また、製造業者だけに限らず、連携を組んでいく支援産業等の企業組織を含んだ集積として、中小企業論等によるクラスター研究もみられる（Porter 2000 等）。これらで考察される集積は製造業者を含むことが前提とされ、製造業の技術革新を促進するものとして集積の経済効果を指摘している。一方で、流通業者による集積論の研究も多数見られる。小売業の集積については、商店街研究に見られ、「横の百貨店」と言う視点から考察されてきた。また、「商業の外部性」に着目し、街づくりとの関連における研究（石原 2002・2006 等）や、流通業の生産性に着目し、生産関数から規模の経済の存在等を確認した研究（峰尾 2005）もみられる。さらに、卸売業者の集積としての卸売団地の研究も多数みられるが、多くは卸売業の実態確認であったり、形態としての卸売団地の研究というものである。そして、生鮮三品等の卸売市場に対する研究では農業経済学・農産物流通の一部として、従来から考察されてきている。しかしながら、製造小売業者による集積については、明示的に取り扱われることはなかった。それは、主に下請関係や下請け制度への着目であったと言ってよいであろう。あくまでも生産地における集積であり、市場との関係性や市場近接性と言うことに着目するものではなかった。

さらに、集積の空間タイプの延長線上で集積立地する地点の属性に基づく研究もみられる。産業区分からの都市化効果に着目するものとして、大塚他（2011）の研究、またネットワークの役割に着目する研究として、伊丹他（1998）の研究が見られる。本研究は、この集積立地地点の属性に着目するという点では、同じ問題意識にあるものと言える。しかしながら、集積する意味については、これら既存研究では積極的には論じられていない。

そこで、以下の考察では、図表1に基づくタイプの製造小売業であることを確認しておきたい。消費地から遠隔での集積と消費地に近接での集積の区分、そして製造業との対比での製造小売業として区分される。製造業においては、消費地遠隔、違う言い方をするなら生産地近接での立地集積としては福井県鯖江市の眼鏡産業や新潟県燕市の金属食器を挙げることができる。また、製造業ではあるが消費地近接の産業としては、兵庫県神戸市のケミカルシューズ産業や、大阪府堺市の刃物産業などが挙げられる。そして、製造小売業の集積としては、消費地近接の立地集積として、兵庫県神戸市のスイーツ産業を挙げることができる。以下では、具体的にこの集積としての神戸市のスイーツ産業が考察されることとなる。

図表1：立地と業態の区分

	消費地遠隔	消費地近接
製造業	眼鏡(鯖江市)・金属洋食器(燕市)	ケミカルシューズ(神戸市)・刃物(堺市)
製造小売業	——	生洋菓子(神戸市)

2-2. 仮説導出に向けての製造小売業の成長戦略

それでは、この消費地に近接して立地している製造小売業者の集積が、消費地から遠隔には成立しにくいのは、なぜだろうか。それは、後背地の消費者・需要の存在が不可欠ということであるからだろう。すなわち、製造小売業者であるからには、小売販売機能は必要である。そして、この小売販売機

市場に対する立地視点からみた製造小売業の成長に関する特性分析（西村順二）
能を効率的に実施するには、基本的には消費地近接への立地が必要である、
ということである。

そうなってくると、小売販売と製造小売では何が異なってくるのであろうか。あるいは同じなのだろうか。決定的に異なるところは、製造機能と販売機能を同一組織体に両備する製造小売業者では、消費者ニーズへの迅速な適応性が確保しやすいということであるだろう。もちろん、小売販売業者であっても、投機的チャンネル戦略や延期的チャンネル戦略を活用して消費者ニーズへの迅速な適応を実現できるが、そこにはある程度の売り上げ規模の確保、すなわち市場の拡張が必要となってくる。また、製品の属性により消費者ニーズへ適応する製品群の仕入・品揃え形成にはそれなりの時間がかかってくるため、相対的には製造小売業者の方が迅速な対応はし易いと言える。さらに、製造小売業者であっても、情報技術や物流技術が高度化した現代にあつては、必ずしも消費地に近接立地しないで、経営を営むことは可能である。しかしながら、それは製造機能への関心からの立地となり、消費者への適応でいえば、工業化された製品等では可能であっても、日持ちのしない製品群では到底難しいこととなる。

従って、製造小売業者における成長の在り方を考えるとき、次のような諸条件が必要となってくると考えられるであろう。第一に、立地の制約である。基本的には、成長であれ、存続であれ、それを実現していくためには立地選択の問題は重要である。多くの場合は小売販売機能を有することから消費地近接の立地となってくる。それが最も消費者に適応できるからである。しかし、規模の経済を求める成長戦略をとるのであれば、消費地遠隔を超える工夫が必要となってくるのである。ここに第二の戦略選択の問題が浮かび上がってくる。それは、製造業者や小売販売業者では規模の経済を求める成長戦略が目指すべき成長の方向となっているが、製造小売業者では持続可能性とも呼ぶことができる成長・維持戦略の選択が存在することである。もちろん

ん、製造業者では特定技術に拘った中小規模の事業者が存在するし、小売販売業者でもこだわりの製品群を取り揃えて個別の消費者ニーズに対応する事業者も存在する。しかしながら、その多くはグローバル時代に海外にまで広がった取引関係の拡張から、安価な海外品の流入等により、規模の経済を求めているかなければ大規模企業組織に駆逐されてしまう可能性は高いと言わざるを得ない。

なお、製造小売業者であっても規模の経済を求める成長を目指すことは可能である。しかしながら、それは取扱製品・製造製品の属性によって制約を受けたり、実現性が低まったりしていくため、その取り扱い製品の属性によることは、考慮しなければならない。

3. 地域特化の産業—全国と神戸市

さて、ここでは、特定の製造小売業が特定の地域で存在していることを確認しながら、その特性について検討をしておこう。以下の図表2は神戸市のスイーツ産業における特化係数について整理したものである。事業所数においては、各年次共に1.00を上回り、全国と比べて、神戸市が菓子産業やパン

図表2：神戸市のスイーツに関する特化係数
—事業所数、従業者数、年間販売額(百万円)—

出所：『商業統計表』より作成

	平成26年		平成19年		平成9年	
特化係数	事業所数	年間商品販売額(百万円)	事業所数	年間商品販売額(百万円)	事業所数	年間商品販売額(百万円)
菓子・パン小売業	2.06	0.93	2.06	1.21	1.48	1.15
菓子小売業 (製造小売)	2.18	0.79	2.13	1.07	1.80	0.94
菓子小売業 (製造小売でないもの)	1.70	0.85	1.77	1.01	1.10	1.01

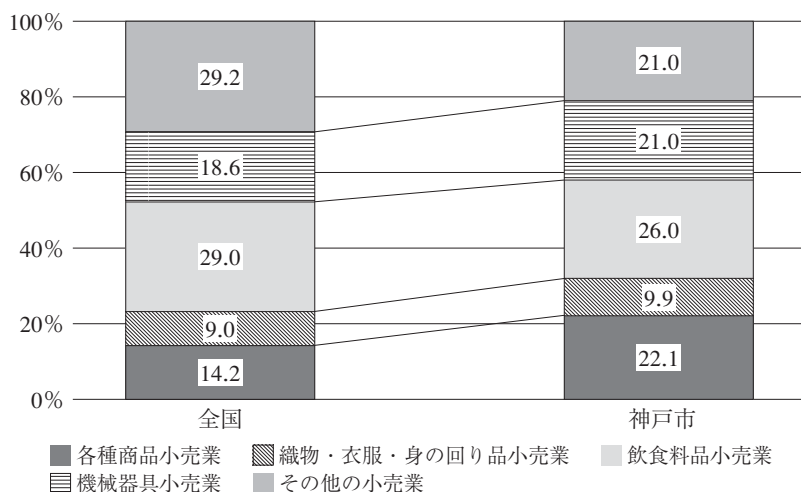
市場に対する立地視点からみた製造小売業の成長に関する特性分析（西村順二）

産業において、それも製造売業者において、特化していることが分かる。神戸市と言う地域市場においては、スイーツにおける製造小売業者数は極めて多いということである。

では、これは食料品そのものの影響が大ききいていて、スイーツにおける製造小売業の固有のものではないのだろうか。それを確認したものが以下の図表3，図表4，図表5である。これらは、商業統計表に基づき1997・2007・2014年にわたる年間販売高からみた小売業における業種構成比である。これらの図表からわかることは、以下のことである。

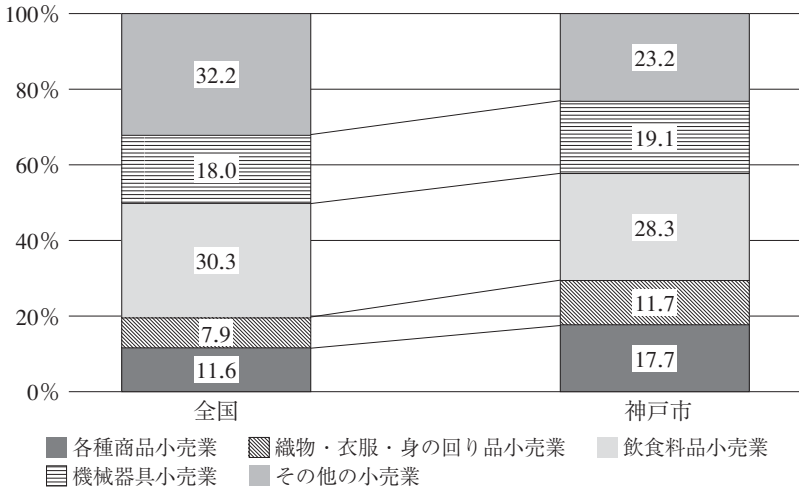
- ・1997・2007・2014年にわたる年間販売高からみた小売業における業種構成比では、飲食料品において、神戸市が特に突出してはいない。
- ・飲食料品に占める菓子製造小売の販売高比(2014年)全国数値では2.0%であるのに対して、神戸市は1.6%となり、飲食料品においても突出した姿を見せてはいない。

図表3：年間販売高からみた小売業における業種構成比—1997（平成9）年
出所：『商業統計表』より作成



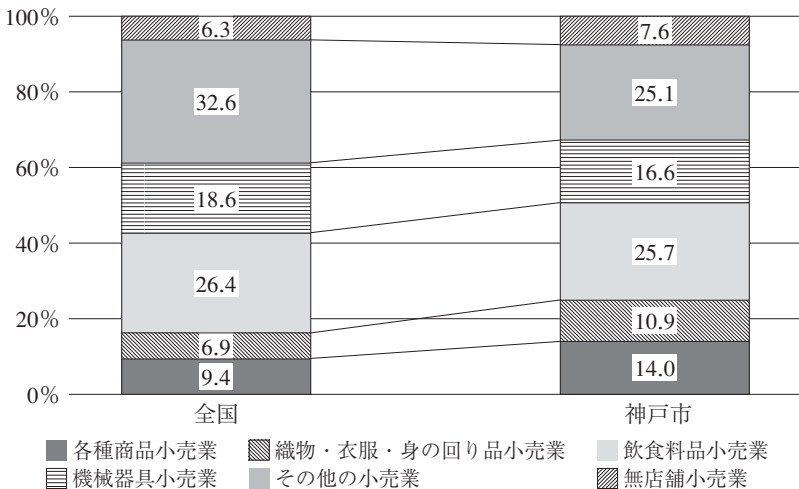
図表 4：年間販売高からみた小売業における業種構成比—2007（平成19）年

出所：『商業統計表』より作成



図表 5：年間販売高からみた小売業における業種構成比—2014（平成26）年

出所：『商業統計表』より作成



市場に対する立地視点からみた製造小売業の成長に関する特性分析（西村順二）

- ・しかしながら特化係数から見ると、事業数において大きく突出している。

以上のことから分かることは、神戸市地域においては、製造小売業者数が特化して多いということ、しかしながら特化係数からは、販売高においてはそれほどの特化傾向を示していないということ、そして全国と比べて神戸市の業種構成比で必ずしも飲食料品が高い状態ではない、ということである。従って、スイーツに代表される製造小売業者は神戸市においては、中小規模のものが多数存在している、つまりそれなりの集積を実現しているということである。では、何故神戸市において中小規模の製造小売業者が、多数存在するのであろうか、集積化しているのであろうか。さらに検討を加えてみよう。

4. 消費地近接における集積のもたらす効果

一生産地集積と消費地集積

神戸市においてスイーツ製造小売業の現状を表す理由としては、次のことが考えられるであろう。

先ず、二種類の集積の効果が存在しているということである。それは、所謂「地域特化の経済」と「都市化の経済」（MacCann 2001）である。産業の成長性視点から考えるなら、集積の寄与は、労働生産性に対しては、地域特化の経済（同業種集積効果）よりも、都市化の経済（異業種集積効果）がきいてくるが、産業成長に対しては都市化の経済よりも地域特化の経済がきいてくる（大塚他 2011）ということである。これを神戸市のスイーツ産業等事例でみるなら、都市化にむかった神戸市と言う町が港町であり、様々な人材・資源・情報等が流入し融合する地域であったこと（西村 2016）、そして経済における需要面で、近隣や後背地に居住地域が隣接し、消費地近接や隣接集積によるメリットが存在することを考えることができる。

次に製品属性を考慮すべきということである。製造業と製造小売業の差異は存在するにしろ、製品の製造と言うことでは、同質的な部分が大きい。しかしながら、製造業ではモノづくりに特化できるが故に効率的な生産に集中できる。しかしながら、製造小売業では、小売販売機能の実行も付加されるために、どちらかと言えば、製造小売業には労働集約的な側面が残されることとなる。また、直接的に最終消費者に直面する小売販売機能を有しているということは、常に最終需要との関係性が前提となってくる。従って、次のような3つの特性があると言えるであろう。第一に口密度の高さの必要性、第二に多様な店舗の存在許容性、そして第三に、労働生産性の差異である。これらのことから、製造小売業者には異なる成長戦略が存在し、規模の経済追求か持続可能性追求かということが、その実体として表われてきたのである。ここで、試験的に、若干の検討を加えておこう。単なる販売高ではなく、従業員当たり販売高における製造小売業と小売販売業の差異の確認である。神戸市のデータに基づき考察してみた。製造小売業と小売販売業における、従業員当たりの年間販売額の差異を確認するために、t検定を行ったものである。その結果は、以下の通りである。この結果から、神戸ではスイーツ産業における製造小売業の労働集約性は強いといえることができるであろう。

	N	平均	標準偏差	t	p
製造小売業	10	5.69	1.6563	-2.207	*
小売販売業	10	7.84	2.5957		

そしてさらに、製造小売業の業種間差異の存在である。例えば、アパレルと食品の差異であったり、同一食品内であってもパンとスイーツでの製品属性の差異等である。例えば、以下の図表6を見てみよう。比較的似た属性を持つスイーツとパンであっても、明らかに特化係数では差異が見られる。こ

市場に対する立地視点からみた製造小売業の成長に関する特性分析（西村順二）

の業種間差異がうまれるのは、製品の価格帯、最寄品か専門品か、あるいは日常品か非日常品か、流通経路上での製品取り扱い等によるところが大きい。つまり、スイーツとパンでは価格帯において差異があるし、製品属性では非日常品と日常品と言う差異がある。また、取り扱われる流通チャネルでみれば、日持ちし易い加工品化されたものが、主にコンビニエンスストアや食料品スーパーなどでイン・ショップで取り扱われるものと、専門店として路面立地などをしている製造小売業者の店頭で取り扱われるもの等との差異が存在するのである。

図表6：神戸市のスイーツとパンに関する特化係数
－事業所数、従業者数、年間販売額(百万円)－
出所：『商業統計表』より作成

		H26 年度				H19 年度				H9 年度		
特化係数	事業所	従業者数	年間販売高	事業所	従業者数	年間販売高	事業所	従業者数	年間販売高	事業所	従業者数	年間販売高
菓子・パン小売業	2.06	0.73	0.93	2.06	0.89	1.21	1.48	0.85	1.15			
菓子小売業 (製造小売)	2.18	0.84	0.79	2.13	0.69	1.07	1.80	0.69	0.94			
菓子小売業 (非製造小売)	1.70	1.11	0.85	1.77	0.92	1.01	1.10	0.78	1.01			
パン小売業 (製造小売)	2.83	1.18	1.34	2.78	1.16	1.76	2.59	1.16	1.73			
パン小売業 (非製造小売)	0.97	0.84	0.62	1.64	1.35	1.95	1.19	1.00	1.36			

5. 結論と残された課題

以上により、製造小売業において、その成長の在り方には二つのタイプが存在し得る可能性については、確認できた。また、そこで考慮すべき点として、以下のものが確認できた。先ず価格、製品属性、アクセス利便性、物流容易性、製品寿命などの製品に関するもの、次に後背地の人口、消費地近接

性からみた人口密度等の集積成立の可能性、そして最寄品か買い回品、買い回品か専門品か、日常品か非日常品家などの製造小売業者が扱う製品の特性、さらに需要の外部性効果や技術の外部性効果にみられる地域特性（消費地近接、生産地近接）である。

なお、本研究は仮説発見型の研究であり、予備的考察に留まっている。集積化の要因（人口密度、取引関係）、製品属性要因（技術集約か労働集約か、製品寿命の長短）、地域特性要因（職人・技術者か経営者か、技術と職能の差異）、そして業態要因（製造小売か小売販売か）と、売上高成長（規模の経済）や事業所数拡大（持続可能性）という成長戦略の差異との因果関係のモデルを考えていくことが必要である。

また、その他の課題として、下請け関係以外に師弟関係の可能性など、集積を促すあるいは阻害する要因の検討も必要である。また、外部効果の取り込み（需要の外部効果と技術移転の外部効果）についても検討が必要であるだろう。

《主たる参考文献》

- 石井淳蔵（1978）「商業の生産性指標の理論的再検討」『同志社商学』29（4・5・6），pp. 382-390。
- 石井淳蔵（1989）「小売商業における企業家行動の条件」『組織科学』22（4），pp. 26-34。
- 石井淳蔵・向山雅夫編著（2009）『小売業の業態革新（シリーズ流通体系）』中央経済社。
- 石原武政（2002）「小売商業集積との比較における産業集積の組織特性（高橋敏朗先生退任記念号）」『経営研究』52（4），pp. 43-62。
- 石原武政（2006）『小売業の外部性とまちづくり』2006年，有斐閣。
- 伊丹敬之・松島茂・橘川武郎（1998）『産業集積の本質：柔軟な分業・集積の条件』有斐閣。
- 大塚章弘（2004）「産業の集積効果に関する実証研究」『電力経済研究』52，pp. 19-31。
- 大塚章弘・森岡隆司・黒瀬誠（2011）「地域経済における産業集積効果の実証分析—中国地域を象として—」『地域経済研究』第22号，pp. 23-39。

市場に対する立地視点からみた製造小売業の成長に関する特性分析（西村順二）

加護野忠男（1988）「組織変動と認識進歩」『組織科学』22（3），pp. 50-59。

加護野忠男（2007）「取引の文化：地域産業の制度的叡智」『国民経済雑誌』196（1），pp. 109-118。

小宮一高（2003）「自己目的志向の小売業者と品揃え形成」『流通研究』6（1），pp. 81-93。

小宮一高（2007）「成長を抑制する小売業者の経営意識—生業志向概念の再検討を通じて—」『香川大学経済論叢』80（1），pp. 69-88。

高嶋克義（1997）「生業志向のマーケティング行動」『国民経済雑誌』176（1），pp. 48-60。

田村正紀（1984）「流通システムへの産業組織論的アプローチ—その批判的考察—」『国民経済雑誌』150（1），pp. 14-29。

田村正紀（2008）『業態の盛衰 現代流通の激流』，千倉書房。

中村良平（2008）「都市・地域における経済集積の測度（上）」『岡山大学経済学会雑誌』39（4），pp. 99-121。

西村順二（2009）『卸売流通動態論—中間流通における仕入れと販売の取引連動性—』千倉書房。

西村順二（2009）「製造卸による小売業展開における競争構造の変化—SPAの源流」石井淳蔵・向山雅夫編著『小売業の業態革新（シリーズ流通体系）』中央経済社，pp. 257-282。

西村順二（2015）「地域産業における産業集積の特徴と課題—消費地近接性の有効化について—」『甲南経営研究』56（3），pp. 53-85。

西村順二（2016）「製造小売業のビジネス・モデル—地域スイーツ店における成長の意味：神戸スイーツの事例」，中田善啓・西村順二編著（2016）『先を読むマーケティング—新しいビジネスモデルの構築に向けて—』同文館。

峰尾美也子（2005）『日本の小売業における規模の経済に関する考察』『経営論秀』66，pp. 141-158。

森元伸枝（2009）『洋菓子の経営学—「神戸スイーツ」に学ぶ地場産業育成の戦略』（株）プレジデント社。

Caves, R. E. and M. E. Porter, (1977) "From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition," *Quarterly Journal of Economics*, 91 (2), pp. 241-262.

Davidsson, P., (1989) "Entrepreneurship and After? A Study of Growth Willingness in Small Firms," *Journal of Business Venturing*, 4, pp. 211-226.

Fujita M., P. Krugman, T. Mori, (1999) "On the evolution of hierarchical urban systems," *European Economic Review*, 43 (2), pp. 209-251.

Krugman P., (1998) "Space: The Final Frontier," *Journal of Economic Perspectives*, 12 (2), pp. 161-174.

McCann P., (2001) *Urban and Regional Economics*, Oxford University Press, USA. （黒

- 田・徳永・中村 (2008)『都市・地域の経済学』評論社。)
- Paige, R. C. and M. A. Littrell, (2002) "Craft Retailers' Criteria for Success and Associated Business Strategies," *Journal of Small Business Management*, 40 (4), pp. 314-331.
- Porter, M., (2000) "Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy," *Economic Development Quarterly*, 2000 February.
- Wiklund, J., Davidsson, P., & Delmar, F., (2003) "What do they think and feel about growth? An expectancy-value approach to small business managers' attitudes toward growth," *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 27, pp. 247-270.